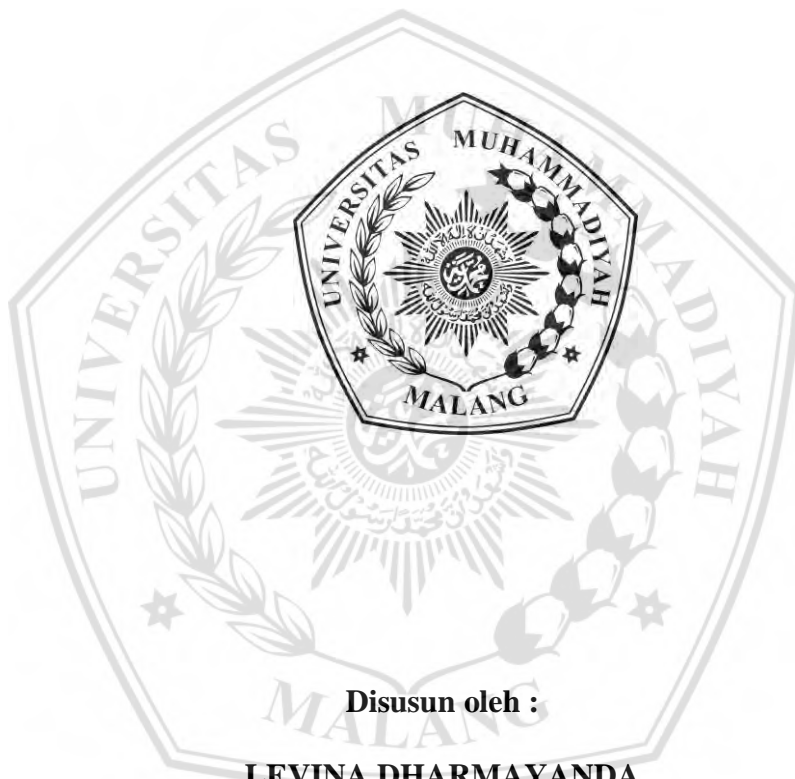


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Nasabah Pensiunan Bank Jatim Cabang Blitar)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun oleh :**

**LEVINA DHARMAYANDA  
NIM : 201610280211024**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Desember 2018**

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan oleh :

**LEVINA DHARMAYANDA**  
**201610280211024**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jumat/ 21 Desember 2018**

Pembimbing Utama



**Dr. Rahayu Puji Suci, M. Si.**

Pembimbing Pendamping



**Dr. Marsudi, M. M.**



Direktur Program Pascasarjana

**In'am, Ph.D.**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. Eko Handayanto, M. M.**

# TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**LEVINA DHARMAYANDA**

201610280211024

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Jumat/ 21 Desember 2018  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Rahayu Puji Suci, M. Si.

Sekretaris : Dr. Marsudi, M. M.

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M. M.

Penguji II : Dr. Widayat, M. M.



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **LEVINA DHARMAYANDA**

NIM : **201610280211024**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Desember 2018

Y:  
  
**LEVINA DHARMAYANDA**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Komitmen dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Pensiunan Bank Jatim Cabang Blitar.

Shalawat serta salam tak lupa saya panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Eko Handayanto, MM. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Dr. Rahayu Puji Suci, M. Si. dan Bapak Dr. Marsudi. MM. Selaku Pembimbing tesis yang selalu memberikan arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Kedua Orang Tua saya, Ayahanda Tugas Prijanto, S.H., M. Si. dan Ibu Dra. Endah Sulistyaningsih, dan adik saya Happy Aditya Jessikayanda, S.T., yang selalu memberikan Do'a dan semangat yang tiada hentinya kepada saya
5. Mas Yanu Aldo Asdana S.E., beserta keluarga, terima kasih atas dukungan dan motivasi selama penulisan tesis ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Disadari bahwa banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 15 Desember 2018

Penulis,  
LEVINA DHARMAYANDA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK .....	viii
Latar Belakang .....	1
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	5
Landasan Teori.....	6
Kualitas Layanan.....	6
Komitmen.....	7
Kepercayaan.....	8
Loyalitas .....	8
Kerangka Konsep.....	9
Hipotesis.....	9
Populasi dan Sampel .....	14
Definisi Operasional Variabel.....	14
Teknik Analisis Data.....	17
Analisis Jalur / Path Analysis.....	17
Hasil dan Pembahasan.....	19
Kesimpulan .....	24
Saran.....	26
DAFTAR PUSTAKA .....	28
LAMPIRAN .....	31

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi dan Indikator Operasional Variabel .....	14
Tabel 2 Distribusi Frekuensi .....	19
Tabel 3 Pengaruh Antar Variabel.....	19
Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Langsung .....	22
Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2 Instrument Penelitian.....	31
---------------------------------------	----





**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Nasabah Pensiunan Bank Jatim Cabang Blitar)**

Levina Dharmayanda  
Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang  
[levinadharmayanda@gmail.com](mailto:levinadharmayanda@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan komitmen dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada nasabah pensiunan Bank Jatim Cabang Blitar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pensiunan Bank Jatim Cabang Blitar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang secara kebetulan/insidental peneliti bertemu dengan anggota populasi yang dirasa cocok sebagai sumber data. Sampel sebanyak 95 responden dengan perhitungan rumus *Slovin*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan *software* SPSS versi 16. Penelitian ini dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan, komitmen nasabah, dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah dan kepercayaan nasabah. Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah yang dimediasi oleh komitmen nasabah dan kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Komitmen, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY  
THROUGH COMMITMENT AND TRUST AS MEDIATION VARIABLES  
AT BPD JATIM BLITAR BRANCH**

Levina Dharmayanda  
Master of Management  
Graduate Program University of Muhammadiyah Malang  
[levinadharmayanda@gmail.com](mailto:levinadharmayanda@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to examine and analyze the influence of service quality on customer loyalty through commitment and trust as mediation variables at BPD Jatim Blitar branch .This study in a descriptive and quantitative data collection through the questionnaire to be distributed to customers .Population in this study were those customers retired bank jatim blitar branches .The sample collection techniques of the research is incidental the sampling method the sample by chance / incidental researchers met with members of the population are suitable as data sources .Samples from 95 respondents slovin formula by calculation .The data then processed by software spss 16 version .This study analyzed with this validity , reliability test , the classical assumption , and path analysis . Based on the research done obtained that the variable the quality of services , commitment of customers , and trust customers have had a positive impact and significant impact on loyalty customers .Variable the quality of services have had a positive impact and significant impact on commitment customers and trust customers .The results of the analysis the shows the existence of influence between the quality of services and loyalty customers who mediated by commitment customers and trust customers .

Keywords: service quality, customer loyalty, commitment, trust

## **Latar Belakang**

Industri perbankan merupakan industri yang berkaitan erat dengan jasa pelayanan, pengelolaan dana, dan kepercayaan nasabah yang menempatkan dananya di bank. Faktor penentu keberhasilan suatu bank dicerminkan dari kemampuan pihak bank memberikan pelayanan yang berkualitas serta memberikan rasa aman kepada setiap nasabah yang menyimpan dananya di suatu bank. Terdapat kriteria yang berbeda-beda dari setiap nasabah dalam memilih lembaga keuangan, terdapat nasabah yang menginginkan suatu bank mampu memberikan suku bunga tabungan yang tinggi, suku bunga yang rendah untuk peminjaman kredit dan memastikan keamanan saat bertransaksi, serta ada pula yang menginginkan pelayanan yang efisien, dan cepat serta kemudahan mengaksesnya kapan dan dimanapun nasabah tersebut berada.

Salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan dan berkembang yaitu dengan mempertahankan nasabah yang dimiliki. Nasabah akan loyal jika kebutuhan nasabah terpenuhi dan merasa puas (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Apabila nasabah loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya. Terdapat beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2009). Penurunan atas kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah saat bertransaksi dapat membuat nasabah kecewa, hal ini sering disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah nasabah, oleh karena itu dengan meningkatkan jumlah nasabah harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang terampil dan terdidik. Kualitas pelayanan suatu perbankan dapat dilihat dari lima dimensi yaitu ditunjukkan dengan bukti fisik berupa fasilitas yang disediakan, pelayanan yang handal, mempunyai daya tanggap yang baik, mempunyai jaminan pelayanan serta empati (rasa perhatian) yang tinggi. Perusahaan harus selalu menjaga kualitas layanan dari

perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan.

Komitmen didefinisikan sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Komitmen terjadi apabila terdapat hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini terlihat dalam penelitian (Pritchard, Havits, dan Howard, 1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan.

Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian dan melakukan intensitas pembelian ulang. Kepercayaan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra (Moorman, 2009). Dalam hal yang sama, (Budi, 2010) bahwa kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, (Mosahab et al., 2010) berpendapat bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arab et al., 2012) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian (Jahroni, 2009) menemukan hasil kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Veteran melalui komitmen dan kepercayaan

pelanggan. Selain itu, hasil penelitian (Kadek Bayu Pramana, 2017) juga menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Bali Cabang Renon. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan mampu sesuai harapan nasabah maka dapat membentuk kepercayaan dari nasabah tersebut, dengan rasa percaya yang tinggi maka dapat menimbulkan sikap loyal nasabah terhadap PT. Bank Pembangunan Bali Cabang Renon.

Salah satu bisnis perbankan yang berada di Jawa Timur yang sahamnya berasal dari pemerintah daerah yaitu Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Bank Jatim) yaitu suatu perusahaan yang bergerak dalam usaha perbankan khususnya badan usaha yang menyimpan dana berupa tabungan dan kemudian menyalurkan kembali berupa kredit. Bank Jatim membuktikan komitmen menjadi BUMD Jawa Timur yang berkualitas dan berprestasi.

Bank Jatim sebagai badan usaha milik daerah (BUMD) hadir ditengah-tengah masyarakat Jawa Timur, dinilai sebagai bank kategori sehat dan telah mendapat kepercayaan dari masyarakat dalam bentuk kredit dan jasa-jasa lainnya di bidang keuangan, selain itu Bank Jatim didirikan dengan tujuan membantu serta mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di segala bidang dan sebagai sumber pendapatan daerah, dimana sumber dana tersebut salah satunya berasal dari dana pihak ketiga (DPK) yang bersumber dari produk dana yaitu tabungan, giro dan deposito. Semakin meningkatnya jumlah Bank Umum, LPD dan Koperasi maka sekaligus menjadi pesaing bagi Bank Jatim, sehingga saat ini nasabah mempunyai pilihan untuk menentukan bank mana yang memberikan kepuasan dan dapat memberikan kepercayaan yang lebih saat melakukan transaksi. Bank Jatim dituntut dapat terus mengoptimalkan pelayanannya agar mampu menimbulkan rasa percaya nasabah terhadap bank tersebut.

Bank Jatim Cabang Blitar merupakan salah satu cabang yang pernah mendapatkan penghargaan sebagai cabang kelas 2 terbaik pada tahun 2016.



Dalam penilaiannya, Bank Jatim Cabang Blitar dinilai berhasil memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah. Komitmen dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Jatim Cabang Blitar terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah nasabah yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016, nasabah Bank Jatim Blitar berjumlah 161.495 nasabah. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan sejumlah 174.948 nasabah. Data terakhir pada bulan September tahun 2018, nasabah Bank Jatim Blitar berjumlah 192.617 nasabah.

Bank Jatim sebagai bank yang bisa dipercaya untuk membantu pertumbuhan ekonomi daerah harus bisa meningkatkan kualitas layanan untuk tetap memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Hal ini juga bertujuan agar nasabah yang dimiliki tidak pindah ke bank lainnya yang memberikan kualitas layanan yang lebih memuaskan. Apabila nasabah sudah merasa yakin terkait kualitas dan keandalan pelayanan yang diberikan, maka nasabah akan percaya dan hal inilah yang akan membuat nasabah loyal.

Loyalitas merupakan tujuan Relationship Marketing, untuk mempertahankan loyalitas tersebut perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan nasabah. Tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Morgan dan Hunt (1994), mengajukan teori bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi nasabah yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Lebih lanjut penelitian Garbarino dan Johnson (1999) juga menemukan bahwa bagi nasabah tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Bertitik tolak dari uraian diatas, penulis ingin mengupas, menganalisis serta memahami lebih dalam lagi tentang kualitas layanan, komitmen, kepercayaan, dan loyalitas. Alasan inilah yang melatarbelakangi

penulis untuk memberi judul tesis “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Komitmen dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Mediasi”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok – pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah Bank Jatim Cabang Blitar.
2. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Blitar.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah Bank Jatim Cabang Blitar.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Blitar.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Blitar.
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen nasabah Bank Jatim Cabang Blitar.
7. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah Bank Jatim Cabang Blitar.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Yaitu secara umum hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi para pelaku bisnis jasa perbankan atau lembaga keuangan yang bertanggung jawab untuk menerapkan konsep kualitas layanan pada bank agar mampu memberikan layanan yang berkualitas prima sehingga nasabah menjadi loyal. Selain itu, sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang

pemasaran khususnya mengenai Kualitas Layanan, Komitmen, Kepercayaan, serta Loyalitas.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang relationship marketing dalam perspektif nasabah berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan terutama dalam dunia perbankan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

## Landasan Teori

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas layanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah.

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

#### 1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

#### 2. *Empathy* (Empati)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah

#### 3. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya

4. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi nasabah dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan nasabah

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

**Komitmen**

Komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua belah pihak.

Dalam penelitian Permata (2017) menyebutkan bahwa komitmen dapat diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Komitemen Afektif

Keterlibatan emosional seseorang terhadap bank tersebut berupa perasaan cinta pada bank itu sendiri.

2. Komitmen Normatif

Merupakan komitmen yang berisi keyakinan nasabah terhadap bank tersebut karena nasabah harus bertahan karena loyal.

3. Komitmen Berkelanjutan

Persepsi seseorang atas risiko dengan meninggalkan bank saat ini. Artinya terdapat dua aspek pada komitmen berkelanjutan, yaitu melibatkan pengorbanan pribadi apabila meninggalkan bank dan ketiadaan alternatif tersedia bagi orang tersebut.

**Kepercayaan**

Anderson dan Narus (1990) dalam Steven dan Yohanes (2014) menyatakan bahwa definisi kepercayaan yaitu “Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the

firm while not taking actions that would result in negative outcomes”. Berdasarkan definisi diatas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai (Moorman, Deshpande dan Zaltman, 1993:82) dalam Mulyo dan Ukudi (2007).

Adapaun Mcknigt, Kacmar, dan Choudry (2006) menyatakan ada 3 dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* berarti seberapa besar seseorang percaya pada bank untuk berperilaku baik kepada nasabah. *Benevolence* merupakan kesediaan bank untuk melayani kepentingan konsumen..
2. *Integrity* berkaitan dengan bagaimana perilaku kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, informasi yang diberikan kepada konsumen apakah sesuai dengan fakta atau tidak.
3. *Competence* merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki bank untuk membantu nasabah dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

Oleh karena itu, untuk menciptakan kepercayaan pelanggan hendaknya tiga dimensi diatas dimiliki oleh perusahaan.

### **Loyalitas**

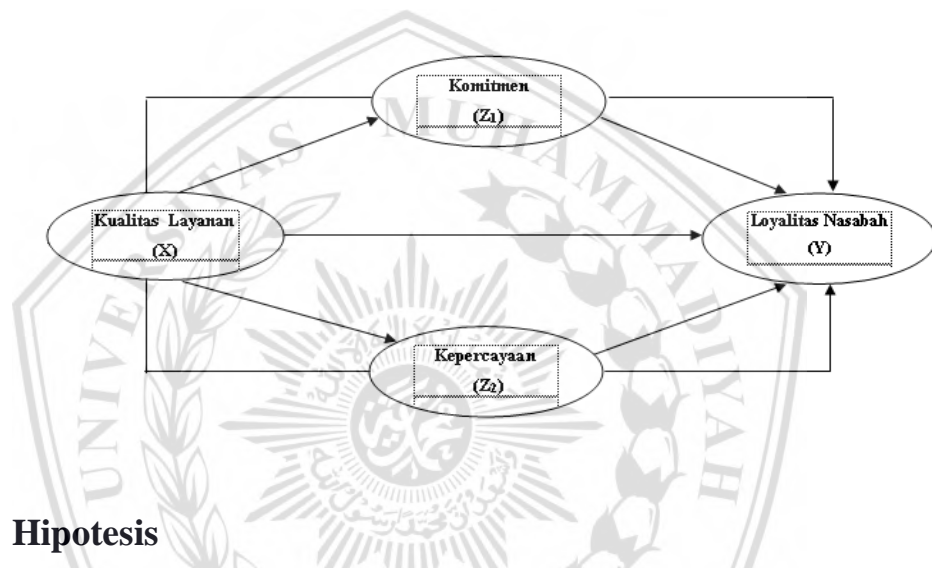
Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Share information* adalah menyampaikan informasi yang jelas dan benar tentang produk baik produk yang terbaru kepada nasabah.
2. *Say positive things* adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.atau digunakan, dalam hal ini produk yang dihasilkan selalu berkualitas.



3. *Recommend friends* adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi atau digunakan kepada nasabah lain, dalam hal ini selalu mengajak nasabah lain untuk membeli.
4. *Continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi, artinya tidak berpindah ke lain hati dan selalu melakukan pembelian berulang-ulang.

### Kerangka Konsep



### Hipotesis

Pengetian hipotesis menurut Sugiyono (2011) adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Komitmen Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar

Hasil penelitian Hayat Yusuf (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

komitmen nasabah artinya bahwa semakin bagus pelayanan yang diberikan maka nasabah semakin berkomitmen menjalin hubungan kerjasama dengan bank. Perubahan peningkatan indikator kualitas layanan akan meningkatkan komitmen nasabah. Indah *et al* (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah.

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah.**

2. Komitmen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar

Hasil penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007) dalam Fitry dan Basuki (2011) menyatakan bahwa komitmen suatu bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya jika komitmen meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat. Karena semakin meningkat komitmen nasabah, maka semakin meningkat loyalitas nasabah. Hasil penelitian Permata (2017) menunjukkan bahwa komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komitmen nasabah merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian Sudirman & Suasana (2018) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar. Semakin tinggi komitmen akan semakin loyal nasabah dalam penggunaan *internet banking*. hasil penelitian selain itu, hasil penelitian Sudirman & Suasana (2018) menyebutkan bahwa Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar. Semakin tinggi komitmen akan semakin loyal nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

**H<sub>2</sub> : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

3. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar

Padma *et al.* (2010) menyatakan adanya berpengaruh secara positif terhadap kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah yang dilakukan di India. Agustiono dan Sumarno (2006); Aryani dan Rosinta (2010); Paramitha (2013) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan Pramana (2016) pada Bank Mandiri Cabang Veteran menemukan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Pelayanan yang diterima oleh nasabah semakin baik maka akan menimbulkan kepercayaan nasabah. Penelitian Chu (2012) dan Misbach *et al.* (2013) menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

**H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.**

4. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar

Putro (2008) dalam penelitian menemukan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap layanan yang diterima semakin baik pula loyalitas nasabah. Pramana (2016) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kepercayaan nasabah mampu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Kepercayaan nasabah yang semakin baik akan mampu meningkatkan sikap loyal nasabah. Selain itu, hasil penelitian Kadek Bayu Pramana (2017) juga menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah secara positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Pembangunan Bali Cabang Renon. Artinya kepercayaan nasabah yang semakin tinggi akan mampu meningkatkan sikap loyal nasabah terhadap PT. Bank

Pembangunan Bali Cabang Renon. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

5. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar

Arab *et al.* (2012) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manjunath dan Alregowda (2013) menyatakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan dan menciptakan sikap loyal pelanggan adalah kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan Nariswari dan Iriawan (2012) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pramana (2016) dalam penelitian yang dilakukan di bank Mandiri cabang veteran menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Mosahab *et al.* (2010) menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara hubungan kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Akbar dan Parves (2009) dalam suatu penelitiannya menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Riantoro (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H5: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

6. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui komitmen Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar

Hasil penelitian Jahroni (2009) menyebutkan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui komitmen pelanggan. Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap

loyalitas nasabah melalui komitmen pada Bank Central Asia Tbk. Cabang Veteran Surabaya. . Indah et al (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa komitmen nasabah secara tidak langsung mempengaruhi secara penuh (full mediation) hubungan kausalitas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H<sub>6</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen.**

7. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar

Pramana (2016) dalam penelitiannya menemukan, bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan di bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar. Pelayanan yang berkualitas akan mampu menumbuhkan kepercayaan dari nasabah dengan kepercayaan yang tinggi mampu berdampak kepada loyalitas nasabah. Kheng *et al.* (2010) dalam penelitiannya menyatakan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas nasabah. Jahroni (2009) menemukan hasil kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA melalui kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian Kadek Bayu Pramana (2017) juga menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Bali Cabang Renon. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan mampu sesuai harapan nasabah maka dapat membentuk kepercayaan dari nasabah tersebut, dengan rasa percaya yang tinggi maka dapat menimbulkan sikap loyal nasabah terhadap PT. Bank Pembangunan Bali Cabang Renon. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H<sub>7</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.**



## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pensiunan Bank Jatim Cabang Blitar. Sedangkan, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang secara kebetulan/insidental peneliti bertemu dengan anggota populasi yang dirasa cocok sebagai sumber data. Sampel sebanyak 95 responden dengan perhitungan rumus *Slovin*.

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Definisi dan Indikator Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Item	Skala
<b>Kualitas layanan (X)</b>  Kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh nasabah agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kotler, 2012)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	– Peralatan dan teknologi modern – Kondisi fisik bank secara visual menarik – Alat pendukung pelayanan secara visual menarik – Penampilan petugas rapi dan simpatik	Likert
	<i>Empathy</i> (Empati)	– Sikap teller / SA dalam melayani nasabah – Bantuan teller / SA dalam menyelesaikan masalah – Pemahaman teller / SA terkait kebutuhan nasabah	
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	– Kecepatan pelayanan teller / SA dalam melayani nasabah – Ketepatan informasi yang diberikan oleh teller / SA – Kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan nasabah	
	<i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap)	– Kesiapan teller / SA memberikan pelayanan dengan cepat kepada nasabah – Kesiapsediaan dan tanggap dalam menjawab semua pertanyaan nasabah – Kesiapan teller / SA menyediakan waktu khusus untuk melayani nasabah	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	– Jaminan keamanan dari pihak perbankan	

Variabel	Dimensi	Item	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kemampuan dipercaya oleh nasabah</li> <li>– Karyawan memiliki pengetahuan dalam melaksanakan pekerjaannya</li> </ul>	
<b>Komitmen (Z<sub>1</sub>)</b>  Komitmen merupakan suatu sikap yang timbul karena adanya niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak karena hubungan tersebut dirasa berharaga dan memberikan manfaat (Permata, 2017)	Komitmen Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rasa kepemilikan nasabah terhadap bank</li> <li>– Keterikatan emosional nasabah terhadap bank</li> <li>– Rasa bangga sebagai nasabah</li> </ul>	Likert
	Komitmen Normatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keyakinan nasabah terhadap bank</li> </ul>	
	Komitmen Berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Persepsi nasabah atas resiko apabila meninggalkan bank</li> </ul>	
<b>Kepercayaan (Z<sub>2</sub>)</b>  Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak bahwa penyedia (Mcknigt, Kacmar, dan Choudry, 2006)	<i>Benevolence</i> (Kesediaan bank untuk melayani kepentingan nasabah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bank melayani nasabah dengan tulus</li> <li>– Bank menjaga rahasia nasabah</li> <li>– Bank peduli dengan kebutuhan nasabahnya</li> </ul>	Likert
	<i>Integrity</i> (berkaitan dengan bagaimana perilaku kebiasaan bank dalam menjalankan bisnisnya, informasi yang diberikan kepada nasabah apakah sesuai dengan fakta atau tidak)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bank memberikan produk dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah</li> <li>– Bank menjelaskan informasi yang jelas dan benar</li> </ul>	
	<i>Competence</i> (Kemampuan, berarti keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki bank untuk membantu nasabah dalam)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kemampuan untuk mengamankan transaksi dari segala gangguan pihak lain</li> <li>– Bank mampu memberikan rasa nyaman selama bertransaksi</li> <li>– Bank melayani nasabah selama jam kerja</li> <li>– Bank bekerja sesuai aturan (BPP)</li> </ul>	

Variabel	Dimensi	Item	Skala
	melakukan sesuatu sesuai kebutuhan		
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>  Loyalitas nasabah merupakan kesediaan nasabah untuk terus menjadi nasabah suatu bank dalam jangka panjang, menggunakan jasa bank berulang-ulang, serta dengan merekomendasikan produk dan layanan bank kepada nasabah lain.  (Zeithaml et. al., 1996)	<i>Share Information</i> Menyampaikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan layanan bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Menyampaikan informasi yang diketahui tentang bank kepada orang terdekat</li> <li>– Bila ada informasi produk bank terbaru yang didapat, maka tidak keberatan untuk langsung menyampaikan kepada orang terdekat</li> <li>– Sering bertukar informasi tentang produk bank dengan teman, kerabat, dan rekan bisnis</li> </ul>	Likert
	<i>Say Positive Thing</i> Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah digunakan, dalam hal ini produk yang dihasilkan selalu berkualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tidak ragu untuk mengatakan bahwa pelayanan di bank sangat baik</li> <li>– Pernah menceritakan keunggulan bank dan kelebihan-kelebihan lainnya</li> <li>– Selalu berusaha mengatakan hal-hal positif tentang bank kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis</li> </ul>	
	<i>Recommend Friends</i> Merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada nasabah lain, dalam hal ini selalu mengajak nasabah lain untuk menggunakan produk tersebut	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pernah merekomendasikan bank kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis</li> <li>– Lebih suka merekomendasikan bank jatim daripada bank lain</li> <li>– Sering menganjurkan kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis untuk membuka rekening dan bertransaksi di bank</li> </ul>	
	<i>Continue Purchasing</i> Pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah digunakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tetap melakukan kegiatan transaksi (setoran, penarikan, pembayaran)</li> <li>– Semakin sering menggunakan layanan-layanan bank dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan transaksi keuangan</li> </ul>	

Variabel	Dimensi	Item	Skala
		– Jumlah uang yang ditabung dari waktu ke waktu terus bertambah	

## Teknik Analisis Data

### Analisis Jalur / *Path Analysis*

Penelitian ini menggunakan analisis path (analisis jalur) untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel. Dalam analisis jalur (*Path Analysis*) terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep teori

Model analisis path dirumuskan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh pada Komitmen (Z1)

$$\text{Model I: } Z1 = PZ1X \cdot X$$

- b. Variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh pada Kepercayaan (Z2)

$$\text{Model II: } Z2 = PZ2X \cdot X$$

- c. Kualitas Layanan (X), Komitmen (Z1), dan Kepercayaan (Z2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$\text{Model III: } Y = P1YX \cdot X + P2YZ1 \cdot Z1 + P3YZ2 \cdot Z2$$

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis Path

Menurut Sitepu (1994:93) pada saat melakukan Path Analysis hendaknya diperhatikan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Hubungan antara variabel haruslah linear dan aditif
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- c. Pola hubungan antar variabel dan rekursif
- d. Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya interval.

3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path

Mengingat modelnya rekursif maka pendugaan parameter koefisien dapat diketahui melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dengan menggunakan software SPSS yang dilakukan pada masing-masing persamaan secara parsial.

4. Pemeriksaan validitas model

Langkah selanjutnya dalam analisis path adalah pemeriksaan validitas model. Sah atau tidaknya suatu hasil analisis tergantung pada terpenuhinya tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model untuk analisis path yaitu koefisien determinasi total dan teori trimming:

5. Interpretasi hasil analisis

Langkah kelima dari analisis path adalah melakukan interpretasi hasil analisis. Pertama dengan memperhatikan hasil validitas model dan kedua dengan menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel terikat. Koefisien jalur merupakan koefisien regresi terstandarisasi (standardized coefficients) dapat dihitung dengan koefisien regresi tidak terstandarisasi (unstandardized coefficients) (Garson, 2002). Untuk pengujian hipotesis maka dalam setiap jalur terdapat nilai probabilitas error (p). Oleh karena itu, pengujian hipotesis tidak lagi menggunakan uji t dan uji F, namun menggunakan probabilitas error dan nilai signifikansi di bawah 5% (0,05).

6. Uji mediasi

Uji mediasi untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak dapat diuji dengan Uji Sobel, yang menurut Ghozali (2016:234) adalah sebagai berikut:

$$Sp2Sp3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Berdasarkan hasil  $Sp2p3$  ini dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:



$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

apabila t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi yang dihasilkan signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 2 Distribusi Frekuensi

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	Kategori
Kualitas Layanan	95	3,84	4,01	3,93	Baik
Komitmen Nasabah	95	3,85	4,04	3,92	Baik
Kepercayaan Nasabah	95	3,80	4,02	3,88	Tinggi
Loyalitas Nasabah	95	3,79	3,99	3,87	Tinggi

Dari hasil distribusi frekuensi masing-masing variabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Nilai rata-rata masing-masing variabel masuk dalam kategori baik/tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Blitar sudah cukup baik. Kualitas layanan dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi antara lain *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), dan *assurance* (jaminan).

## Model Analisis Jalur

Tabel 3 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh	Koefisien Jalur	t-hitung	signifikansi	R <sup>2</sup>
X → Z1	0,640	8,036	0,000	41%
Total				41%

Pengaruh	Koefisien Jalur	t-hitung	signifikansi	R <sup>2</sup>
X → Z2	0,772	11,727	0,000	59,7%
Total				59,7%
X → Y	0,125	2,349	0,021	11,0%
Z1 → Y	0,302	5,503	0,000	26,7%
Z2 → Y	0,589	8,859	0,000	52,0%
Total				89,7%

Sumber : Data primer diolah, 2018

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Komitmen Nasabah

Persamaan jalur yang terbentuk yaitu:

$$Z1 = 0,640 X$$

Koefisien jalur Kualitas Layanan terhadap Komitmen Nasabah sebesar 0,640 artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Layanan sebesar 1 satuan maka Komitmen Nasabah akan meningkat sebesar 0,640 kali.

Kontribusi variabel Kualitas Layanan terhadap Komitmen Nasabah sebesar 41% artinya bahwa perubahan sebesar 41% pada Komitmen Nasabah disebabkan oleh perubahan Kualitas Layanan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah

Persamaan jalur yang terbentuk yaitu:

$$Z2 = 0,772 X$$

Koefisien jalur Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah sebesar 0,772 artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Layanan sebesar 1 satuan maka Kepercayaan Nasabah akan meningkat sebesar 0,772 kali. Kontribusi variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah sebesar 59,7% artinya bahwa perubahan sebesar 59,7% pada Kepercayaan Nasabah disebabkan oleh perubahan Kualitas Layanan.

c. Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Persamaan jalur yang terbentuk yaitu:

$$Y = 0,125 X + 0,302 Z1 + 0,589 Z2$$

Koefisien jalur Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,125 artinya setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,125 kali.

Kontribusi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 11% artinya bahwa perubahan sebesar 11% pada Loyalitas Nasabah disebabkan oleh perubahan Kualitas Layanan.

Koefisien jalur Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,302 artinya setiap peningkatan Komitmen Nasabah sebesar 1 satuan maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,302 kali. Kontribusi Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 26,7% artinya bahwa perubahan sebesar 26,7% pada Loyalitas Nasabah disebabkan oleh perubahan Komitmen Nasabah.

Koefisien jalur Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,589 artinya setiap peningkatan Kepercayaan Nasabah sebesar 1 satuan maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,589 kali. Kontribusi Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 52% artinya bahwa perubahan sebesar 52% pada Loyalitas Nasabah disebabkan oleh perubahan Kepercayaan Nasabah.

#### **Koefisien Determinasi Total**

Koefisien determinasi total menjelaskan mengenai seberapa besar model jalur (path) yang terbentuk dalam menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian. Besar nilai koefisien determinasi berkisar antara 0% hingga 100%, di mana semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula model dalam menjelaskan data yang digunakan.

$$R_m^2 = 1 - [(1 - 0,410) \times (1 - 0,597) \times (1 - 0,897)] = 0,976$$

Koefisien determinasi total yang didapatkan berdasarkan hasil perhitungan model path adalah sebesar 0,976 yang menunjukkan bahwa model path yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 97,6% data yang digunakan dalam penelitian.

#### **Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini terdapat 5 pengaruh langsung dan 2 pengaruh tidak langsung dari analisis yang dilakukan. Berikut disajikan hasil pengujiannya.

Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	signifikansi
$X \rightarrow Z_1$	0,640	0,026	8,036	0,000
$X \rightarrow Z_2$	0,772	0,038	11,727	0,000
$X \rightarrow Y$	0,125	0,042	5,503	0,000
$Z_1 \rightarrow Y$	0,302	0,131	8,859	0,000
$Z_2 \rightarrow Y$	0,589	0,090	5,503	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2018

### Uji Mediasi

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar variabel Penelitian	Nilai uji t	Nilai t tabel	Keterangan
$X \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$	2,295	1.986	Memediasi
$X \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$	6,229	1.986	Memediasi

Sumber : Data primer diolah, 2018

### Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Komitmen Nasabah ( $Z_1$ )

Hasil pengujian pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap komitmen nasabah ( $Z_1$ ) berdasarkan tabel 4.17, diperoleh t-hitung (8,036) yang lebih besar dari t-tabel (1,986) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap komitmen nasabah. Semakin baik kualitas layanan maka komitmen nasabah akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik kualitas layanan maka komitmen nasabah akan semakin menurun.

### Pengaruh Komitmen Nasabah ( $Z_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian langsung komitmen nasabah ( $Z_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) berdasarkan tabel 4.17, diperoleh t-hitung (8,859) yang lebih besar dari t-tabel (1,986) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi komitmen

nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin rendah komitmen nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin menurun.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan Nasabah (Z<sub>2</sub>)**

Hasil pengujian pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan nasabah (Z<sub>2</sub>) berdasarkan tabel 4.17, diperoleh t-hitung (11,727) yang lebih besar dari t-tabel (1,986) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah. Semakin baik kualitas layanan maka kepercayaan nasabah akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik kualitas layanan maka kepercayaan nasabah akan semakin menurun.

#### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah (Z<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Hasil pengujian langsung kepercayaan nasabah (Z<sub>2</sub>) terhadap loyalitas nasabah (Y) berdasarkan tabel 4.17, diperoleh t-hitung (5,503) yang lebih besar dari t-tabel (1,986) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin rendah kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin menurun.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Hasil pengujian langsung kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) berdasarkan tabel 4.17, diperoleh t-hitung (5,503) yang lebih besar dari t-tabel (1,986) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik kualitas layanan maka loyalitas nasabah akan semakin menurun.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Komitmen Nasabah (Z<sub>1</sub>)**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui komitmen nasabah ( $Z_1$ ) berdasarkan tabel 4.18, diperoleh t-hitung (2,295) yang lebih besar dari t-tabel (1,986) atau signifikansi (0,024) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen nasabah. Artinya, apabila kualitas layanan semakin baik diikuti dengan komitmen nasabah yang semakin tinggi maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. sebaliknya apabila kualitas layanan semakin tidak baik diikuti dengan komitmen nasabah yang semakin rendah maka loyalitas nasabah akan semakin menurun.

**Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepercayaan Nasabah ( $Z_2$ )**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepercayaan nasabah ( $Z_2$ ) berdasarkan tabel 4.18, diperoleh t-hitung (6,229) yang lebih besar dari t-tabel (1,986) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah. Artinya, apabila kualitas layanan semakin baik diikuti dengan kepercayaan nasabah yang semakin tinggi maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. sebaliknya apabila kualitas layanan semakin tidak baik diikuti dengan kepercayaan nasabah yang semakin rendah maka loyalitas nasabah akan semakin menurun.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Blitar kepada nasabah yang meliputi bukti fisik (peralatan dan teknologi bank yang canggih dan modern), empati (sikap frontlinner dalam menghadapi nasabah), kehandalan (kecepatan dan ketepatan pelayanan teller/sa),



kesiapsediaan teller/sa dalam melayani nasabah, dan jaminan keamanan dari pihak bank memiliki kontribusi dalam membangun komitmen nasabah.

2. Komitmen nasabah dapat mendorong perusahaan untuk membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang mempunyai komitmen tinggi, akan mempunyai perasaan yang positif terhadap bank, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap bertahan menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Blitar
3. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Blitar juga akan mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank. Ketika pihak bank dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka nasabah akan merasa puas dan percaya bahwa Bank Jatim Cabang Blitar akan selalu berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.
4. Kepercayaan nasabah yang terdiri dari benevolence, integrity, dan competence dapat menjadikan nasabah loyal terhadap Bank Jatim Cabang Blitar. Hal ini akan menjadikan hubungan bank dengan nasabah harmonis, memberikan dasar yang baik bagi transaksi ulang, dan terciptanya loyalitas nasabah akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bank.
5. Kualitas layanan yang diberikan pihak bank juga memberikan kontribusi yang berarti terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan serta mampu sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank Jatim Cabang Blitar.
6. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh bank dapat meningkatkan komitmen nasabah, sehingga nasabah menjadi loyal terhadap Bank Jatim. Untuk menjalin hubungan yang erat dengan nasabah pihak bank perlu memberikan pelayanan yang optimal, terdidik dan terampil agar mampu membuat nasabah tersebut percaya sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang.

7. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh bank akan membuat nasabah percaya dalam menggunakan jasa perbankan dan dengan adanya kepercayaan tersebut maka nasabah akan terus menggunakan jasa bank atau dengan kata lain dapat menciptakan loyalitas nasabah. Kepercayaan merupakan dasar bagi terjalinnya hubungan jangka panjang antara nasabah dengan pihak bank, tanpa adanya kepercayaan maka nasabah tidak akan menggunakan jasa perusahaan perbankan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), dan *Assurance* (jaminan) menunjukkan hasil yang baik. Hal ini hendaknya harus selalu dipertahankan oleh pihak Bank Jatim Cabang Blitar dengan cara terus meningkatkan kualitas layanan dan terus berinovasi agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dunia perbankan. Untuk nasabah pensiunan, perlunya diberikan fasilitas tambahan (atm, m-banking) untuk menghindari antrian transaksi penarikan gaji di setiap awal bulan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel komitmen yang memiliki nilai terendah terdapat pada item rasa kepemilikan nasabah terhadap bank. Hal ini bisa saja terjadi karena kurangnya pengetahuan nasabah khususnya nasabah pensiunan terkait produk-produk yang dimiliki Bank Jatim. Sehingga, tujuan nasabah datang ke bank sekedar untuk transaksi penarikan maupun setoran. Untuk itu, perlunya diberikan sosialisasi/pendekatan khusus terhadap nasabah pensiunan tentang produk-produk Bank Jatim.
3. Variabel kepercayaan terdiri dari tiga dimensi antara lain *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. Item dengan nilai terendah terdapat pada

kepedulian bank terhadap nasabah, sehingga perlunya pihak bank untuk mengedukasi karyawan agar lebih peduli terhadap nasabah.

4. Dalam hal loyalitas nasabah yang terdiri dari 4 dimensi antara lain *Share Information* (Berbagi Informasi), *Say Positive Things* (Mengatakan Hal Positif), *Recommend Friends* (Merekomendasikan Produk), dan *Continue Purchasing* (Transaksi Secara Terus Menerus), rata-rata jawaban sudah masuk dalam kategori tinggi. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena loyalitas berdampak pada kesetiaan nasabah Bank Jatim Cabang Blitar.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan objek dan fenomena lain, menambah variabel yang digunakan serta menggunakan metode lain untuk menghasilkan pengembangan penelitian di bidang perbankan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers", *Journal of Retailing*. 73.
- Chu, Po-Young; Lee, Gin-Yuan; Chao, Yu. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E Banking, *Social Behavior and Personality*, 40(8):pp:1271-1283.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Ghozali, Iman. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hadiyati, E. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Universitas Jambi*, 2(2): h; 81-90.
- Jahroni. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 5(3): h:235-249.
- Kaderi, S. dan Diahmairissa, T. 2003. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan, Studi Kasus : Garuda Indonesia kelas Ekonomi. *Jurnal Manajemen ITB*, 2(10): h; 13-23.

- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Managemenr Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat.
- Malik, Saif Ullah. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Qualityand Mediating Role of Perceived Value, 4 (1).
- Mardikawati Woro dan Farida Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1).
- Misbach, Irwan;Surachman;Hadiwidjojo,Djumilah;Armanu. 2013. Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia, International Journal of Business and Management, 8(5),pp:48-61.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Mosahab, Rahim., PhD Candidate., Osman Mahamad., dan T. Ramayah, Associate.2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research, 3 (4).
- Rousan, Al, M. Ramzi dan Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impactsof Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. International Journal ofHuman and Social Sciences, 5(13): h; 886-892.
- Santoso, Singgih (2012), Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *Academy of Marketing Science*, 60: h; 193-225.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Stefanus, T. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurhal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. <http://www.petra.ac.id/puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>.
- Tidtichumrernporn, T., Jansasak, S., Mujtaba, B.G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N. dan Bhavvanantechasuon, N. 2010. Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3): h; 31-52.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Waguespack R.1995. Mucociliary Clearance Patterns Following Endoscopic Sinus Surgery, *Laryngoscope (supplement)*,105,pp:1-40.
- Widodo. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.



## **LAMPIRAN 1. Instrument Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN TESIS**

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Komitmen dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi  
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar)

Berkenaan dengan tugas akhir kuliah yaitu penelitian tesis, kuesioner ini bermaksud untuk meneliti Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Blitar. Peneliti sangat mengharapkan bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu untuk menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Mengingat penelitian ini hanyalah untuk kepentingan akademik, peneliti menjamin kerahasiaan informasi anda serta tidak dimanfaatkan untuk tujuan lain. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

#### **IDENTITAS RESPONDEN :**

Isilah data berikut sesuai dengan identitas Anda dan berilah tanda centang (✓) pada huruf yang ada didepan pilihan jawaban yang tersedia.

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : [a] Pria [b] Wanita
3. Usia : ..... tahun
4. Alamat : .....

5. No Hp : .....
6. Pendidikan Terakhir : [a] SD/MI [d] S1  
[b] SMP/MTS [e] S2  
[c] SMA/SMK [f] S3
7. Jumlah Penghasilan : [a] <Rp 500.000,-  
Perbulan [b] Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-  
[c] Rp 1.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-  
[d] >Rp 5.000.000,-
8. Alasan memilih Bank Jatim untuk tabungan pensiunan  
[a] Lokasi bank mudah dijangkau  
[b] Banyak hadiahnya  
[c] Pelayanan yang baik dan memuaskan  
[d] Rekomendasi teman  
[e] Lain lain, .....
9. Apakah ada keinginan untuk pindah ke bank lain?  
[a] Ya, alasan .....  
.....  
[b] Tidak, alasan .....  
.....

### **KUESIONER**

**Petunjuk Pengisian :**

Untuk pengisian kuesioner, yaitu dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai. Instrument penelitian disusun dengan menggunakan skala likert, yang terdiri dari 5, 4, 3, 2, dan 1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

KUALITAS LAYANAN						
<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>		JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Jatim Cabang Blitar mempunyai peralatan dan teknologi yang modern					
2.	Kondisi fisik Bank Jatim Cabang Blitar secara visual menarik					
3.	Bank Jatim Cabang Blitar menyediakan brosur/pamflet yang menarik dan berisi informasi tentang produk – produk Bank Jatim					
4.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar berpenampilan rapi, menarik, dan simpatik sesuai dengan standart perbankan					
<i>Empathy (Empati)</i>		JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabah					
2.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar selalu berusaha untuk memberikan bantuan dalam menyelesaikan masalah nasabah					
3.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar bersikap simpatik dalam melayani kebutuhan transaksi nasabah					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>		JAWABAN				

		STS	TS	N	S	SS
1.	Teller Bank Jatim Cabang Blitar melayani transaksi nasabah (setor/penarikan) dengan cepat dan teliti					
2.	SA Bank Jatim Cabang Blitar mengarahkan untuk memilih jenis tabungan yang tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah					
3.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar menginformasikan produk dan layanan perbankan sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah					
<b>Responsiveness (Cepat Tanggap)</b>		<b>JAWABAN</b>				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar bersedia memberikan pelayanan dengan cepat kepada nasabah					
2.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar tanggap dalam menjawab semua pertanyaan nasabah					
3.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar bersedia memberikan waktu khusus untuk melayani nasabah dengan baik					
<b>Assurance (Jaminan)</b>		<b>JAWABAN</b>				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Jatim Cabang Blitar menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi					
2.	Bank Jatim Cabang Blitar menyimpan data-data nasabah dengan aman					
3.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar memiliki pengetahuan dalam melaksanakan pekerjaannya					

<b>KOMITMEN NASABAH</b>						
<b>Komitmen Afektif, Normatif, dan Berkelanjutan</b>		<b>JAWABAN</b>				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mempunyai rasa memiliki terhadap Bank Jatim					
2.	Saya berkomitmen akan selalu melakukan transaksi keuangan di Bank Jatim					
3.	Saya merasa bangga bisa menjadi nasabah Bank Jatim					

4.	Saya merasa yakin untuk menempatkan dana saya di Bank Jatim					
5.	Saya mengetahui resiko apabila tidak lagi menjadi nasabah Bank Jatim					

KEPERCAYAAN NASABAH						
<i>Benevolence (Kebaikan Hati)</i>		JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Jatim Cabang Blitar melayani nasabah dengan baik, termasuk nasabah pensiunan					
2.	Ketika saya menyampaikan hal bersifat rahasia, saya tahu pihak bank akan merespon dengan pengertian					
3.	Bank Jatim Cabang Blitar peduli dengan kebutuhan nasabahnya					
<i>Integrity (Integritas)</i>		JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan dan produk Bank Jatim sesuai yang dijanjikan perusahaan					
2.	Bank Jatim Cabang Blitar menjelaskan informasi yang jelas dan benar					
<i>Competence</i>		JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Jatim Cabang Blitar mampu untuk mengamankan transaksi nasabah dari gangguan pihak-pihak lain					
2.	Bank Jatim Cabang Blitar mampu memberikan rasa aman dan nyaman selama bertransaksi					
3.	Bank Jatim Cabang Blitar mampu melayani nasabah selama jam kerja					
4.	Karyawan Bank Jatim Cabang Blitar bekerja sesuai aturan BPP					

LOYALITAS NASABAH						
<b>Share Information (Berbagi Informasi)</b>		<b>JAWABAN</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Menyampaikan informasi yang diketahui tentang Bank Jatim kepada orang terdekat					
2.	Bila ada informasi produk bank terbaru yang didapat, tidak keberatan untuk langsung menyampaikan kepada orang terdekat					
3.	Sering bertukar informasi tentang produk Bank Jatim dengan teman, kerabat, dan rekan bisnis					
<b>Say Positive Things (Mengatakan Hal Positif)</b>		<b>JAWABAN</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Tidak ragu untuk mengatakan bahwa pelayanan di Bank Jatim sangat baik					
2.	Pernah menceritakan keunggulan Bank Jatim dan kelebihan-kelebihan lainnya					
3.	Selalu berusaha mengatakan hal-hal positif tentang Bank Jatim kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis					
<b>Recommend Friends (Merekomendasikan Produk)</b>		<b>JAWABAN</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Pernah merekomendasikan Bank Jatim kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis					
2.	Lebih suka merekomendasikan Bank Jatim daripada bank lain kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis					
3.	Sering menganjurkan kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis untuk membuka rekening dan bertransaksi di Bank Jatim					
<b>Continue Purchasing (Transaksi Secara Terus Menerus)</b>		<b>JAWABAN</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Tetap melakukan kegiatan transaksi (setoran, penarikan, pembayaran) di Bank Jatim Cabang Blitar					
2.	Semakin sering menggunakan layanan-layanan yang tersedia di Bank Jatim dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan transaksi keuangan (setoran, penarikan, pembayaran, dll)					



3.	Jumlah uang yang ditabung dari waktu ke waktu terus bertambah					
----	---	--	--	--	--	--

--- TERIMAKASIH ---

